

PODCAST : LE GRAND RETOUR DU SON

Rémi Bouton

Éditions de l'Attribut | « Nectart »

2020/1 N° 10 | pages 96 à 103

ISSN 2429-2877

ISBN 9782916002699

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-nectart-2020-1-page-96.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions de l'Attribut.

© Éditions de l'Attribut. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.



PODCAST :

le grand retour du son

En plein essor, le podcast apporte un nouvel univers audio venant compléter l'offre d'une radio pour tous et fédératrice : un média personnel, à la carte, mobile, ouvert sur une multitude de productions et de créations, auquel le développement de l'écoute en mobilité, des enceintes connectées et de la commande vocale offre de nouvelles perspectives.

RÉMI BOUTON

« **L**e problème, c'est que tout le monde peut entendre », aurait objecté un haut gradé lors d'une démonstration de la transmission sans fil par son inventeur, Guglielmo Marconi, au crépuscule du XIX^e siècle dans les Alpes italiennes. Précisément, c'est ce qui a fait le succès de la radio tout au long du XX^e siècle : tout le monde pouvait l'écouter !

Il faut dire qu'en plus de la transmission sans fil (la TSF), est apparue à l'aube du XX^e siècle la modulation sonore, permettant de transmettre la voix et la musique...

Personnage central de la Seconde Guerre mondiale grâce à sa capacité à franchir la Manche et à être écoutée par tous et de manière anonyme, la radio a connu son véritable développement commercial dans les années 1950 et 1960 avec les radios périphériques. Durant les années 1970 et

1980, la FM a apporté dans son sillage les radios pirates puis libres, avant qu'elle ne devienne commerciale et ultra-marketée, épuisant sa capacité d'innovation à l'orée d'un nouveau siècle numérique.

Avec Internet, la transmission sans fil n'est plus l'apanage de la radio, et depuis longtemps déjà l'image a supplanté le son. Dernier média analogique, la radio tombe en désuétude parmi les jeunes générations. Le poste a été remplacé par le smartphone, et avec lui les réseaux sociaux et autres médias numériques, beaucoup plus agiles, beaucoup plus interactifs, ont pris le pas sur l'émission traditionnelle.

Depuis vingt ans, la radio cherche sa place dans ce nouveau paysage. Bien sûr, le Conseil supérieur de l'audiovisuel – le CSA – a planché sur la radio numérique. Mais la France a pris du retard. En 2017, la Norvège a été le premier pays à fermer les vieux émetteurs FM au profit du numérique. La Suisse et le Royaume-Uni s'apprêtent à faire de même dans les années à venir. En France, les premières autorisations nationales en numérique (DAB+) n'ont été délivrées qu'en 2019...

Reste que même en numérique, la radio n'apporte pas ce qui fait le succès des médias d'aujourd'hui : la possibilité de les consommer de manière délinéarisée, à la demande, selon le principe résumé

« Le podcast constitue une véritable alternative pour ceux qui ne veulent pas passer leur vie devant un écran, qui aiment écouter la radio, imaginer sans le support de l'image, faire autre chose pendant qu'on leur raconte des histoires. »

par l'acronyme anglais ATAWAD – *Any Time, Any Where, Any Device*. Pour survivre, la radio devait se réinventer à partir de ses fondamentaux : le son, la voix, la relation personnelle et intime qu'elle établit avec l'auditeur, l'absence d'écran... Le podcast arrive à point nommé.

Inventé début 2000 à partir de l'iPod (l'iPhone n'existait pas encore) et du mot an-

glais *broadcast* (diffusion), le terme « podcast » décrit la capacité d'un fichier son à être distribué sur Internet de manière à pouvoir être écouté en mobilité sur un baladeur mp3. La France tentera d'imposer le mot « baladodiffusion »... sans succès. Le démarrage du podcast a été laborieux : il n'était pas toujours très facile à utiliser et limité dans l'offre des programmes. Il faut dire qu'à ses débuts, pour l'essentiel, il ne s'agissait que de l'enregistrement d'une émission déjà diffusée à la radio. Il a fallu attendre encore quelques années avant que n'apparaissent les podcasts dits natifs, programmes réalisés et produits pour être écoutés sans passer par la grille d'une radio. Ils peuvent prendre toutes les formes – interview, information, fiction, documentaire... – et tous les formats – court, long, récurrent, quotidien, hebdo ou mensuel... Ainsi, à côté du texte et de la vidéo, le podcast est devenu un nouveau média, un support à part entière qui offre un champ de

créativité immense dans l'univers sonore. Il constitue une véritable alternative pour ceux qui ne veulent pas passer leur vie devant un écran, qui aiment écouter la radio, imaginer sans le support de l'image, faire autre chose pendant qu'on leur raconte des histoires.

Le podcast répond à la fragmentation des audiences, à la capacité de toucher des niches ultra-spécialisées quel que soit le territoire géographique. Il permet de raconter de nombreuses histoires, très différentes, et qui ne pourraient être diffusées sur une grille de radio car celle-ci doit nécessairement concentrer l'audience, donc l'offre. En ce sens, il permet à la radio de figurer enfin dans ce monde numérique de la consommation à la demande, de la segmentation des audiences, mais aussi de l'interactivité et de l'autoproduction de contenus.

L'EXEMPLE AMÉRICAIN

Aux États-Unis, qui ont plusieurs années d'avance dans ce domaine, les podcasts explosent. Apple Podcasts en recense plus de 500 000 actifs, enregistrés dans plus de 100 langues. Alors qu'il y a cinq ans, seuls 12 % des Américains de plus de 12 ans en écoutaient, ils sont aujourd'hui plus de 40 % – soit 112 millions –, selon une étude d'Edison Research. Quant à la publicité sur les podcasts, elle représente déjà 3 % du marché de la publicité radio et devrait atteindre plus de 8 % en 2022, le chiffre d'affaires dépassant alors le milliard de dollars aux États-Unis.

Dans le secteur non commercial, au sein de la National Public Radio (NPR), principal réseau de radiodiffusion de service public, le podcast a également le vent en poupe. Ses revenus issus des partenariats et du sponsoring devraient dépasser en 2020 ceux de la radio en direct. Aux États-Unis comme en France, les radios publiques sont les reines du podcast, devant les radios commerciales et les producteurs indépendants.

Les annonceurs publicitaires l'apprécient pour sa capacité à s'adresser à une audience de manière beaucoup plus efficace, grâce au contenu du programme, mais aussi aux données d'écoute, les fameuses données personnelles. La radio traditionnelle, écoutée anonymement, ne permet pas à la publicité de mesurer son retour sur investissement aussi efficacement. Ainsi, grâce au podcast, la radio entre dans le même monde que la presse en ligne ou les services de télévision à la demande, qui peuvent suivre leur public de manière beaucoup plus efficace et donc mieux monétiser la publicité.

Compte tenu de la démultiplication de ses utilisateurs, le podcast fait l'objet d'une bataille au sommet entre plates-formes et agrégateurs pour emporter ce marché en pleine croissance. Le Suédois Spotify, installé sur le marché du streaming musical à l'échelle mondiale, compte bien devenir la première plate-forme audio et ravir ainsi la place à YouTube dans l'univers du son. Il a investi en 2019 près de 340 millions de dollars pour les rachats de Gimlet Media,

producteur de podcasts, et d'Anchor, plateforme de création, de gestion et de monétisation de podcasts qui permet à tout un chacun de produire et gérer ses propres podcasts. Plus récemment, il a racheté Parcast, un jeune studio de podcast américain centré sur la production d'intrigues de type roman noir.

Tous sont sur les rangs : Amazon avec sa plateforme de livres audio Audible, Apple avec iTunes, récemment renommée Apple Podcasts, Google avec YouTube et Google Podcasts, sans oublier de plus petits acteurs comme Ausha, SoundCloud, Acast, Stitcher, Deezer... En France, depuis l'historique Arte Radio, créée dès 2002, de nombreuses plateformes ont vu le jour. Une première vague en 2015 a vu la naissance de Binge Audio et de BoxSons. La première a été fondée par Joël Ronez, ancien directeur numérique de Radio France, et a accueilli l'an dernier à son capital le groupe Les Échos. La seconde, créée par la journaliste Pascale Clark, a depuis fermé ses portes faute de moyens pour poursuivre l'aventure, ayant misé, au contraire de Binge, sur un modèle payant au final infructueux.

Depuis, deux nouveaux acteurs significatifs sont entrés dans la place avec des levées de fonds de plusieurs millions d'euros : Majelan, créée par l'ancien patron de Radio France Mathieu Gallet, et Sybel, fondée par Virginie Maire, entrepreneuse dans les médias numériques. Toutes deux misent sur un modèle gratuit, seul capable d'attirer de l'audience, mais avec un abonnement (5 euros par mois)

permettant d'accéder à certains podcasts exclusifs. Sybel, qui se définit comme « le Netflix du son », s'appuie principalement sur des séries de fiction, avec des productions réalisées en interne ou achetées. La start-up propose actuellement 1 500 épisodes – thrillers et récits de science-fiction, ainsi que quelques documentaires et séries d'aventures pour les enfants. De son côté, Majelan mise sur ses propres programmes, mais aussi, pour générer du trafic, sur l'agrégation d'un maximum de contenus glanés sur Internet *via* les flux RSS (des hyper-liens qui permettent d'accéder aux podcasts sans les héberger soi-même). La plateforme propose aujourd'hui plus de 15 millions d'épisodes issus de 300 000 titres différents, français et étrangers.

À côté de ces grands opérateurs, producteurs et diffuseurs, existent une multitude de sites et de studios de création ou de production, comme Louie Media, fondé par deux journalistes pour promouvoir des valeurs féministes et progressistes, ou encore Nouvelles Écoutes, également lancé par des journalistes passionnés de productions sonores. D'autres jouent la carte associative et bénévole, à l'image de Fréquence Moderne qui produit, réalise et diffuse dans l'esprit des radios libres des années 1980.

C'est aussi dans le monde de la presse qu'on assiste à une véritable ruée vers le podcast d'information. *Les Échos* et *Le Parisien* (avec Binge Audio) en produisent quotidiennement. Plus récemment, *Le Monde* a inauguré plusieurs séries documentaires

basées sur des dossiers publiés dans le quotidien. De nombreux magazines spécialisés lancent aussi leur propre programme sonore. Tous voient dans ce format une nouvelle manière de fidéliser leurs lecteurs ou d'en acquérir de nouveaux... plus jeunes, qui lisent moins mais ont toujours un casque vissé sur les oreilles.

En effet, selon une étude réalisée par Havas Paris et l'institut CSA Research à l'automne 2019, les auditeurs de podcasts sont plus jeunes que la moyenne des Français (58 % ont moins de 35 ans, *vs* 33 % d'auditeurs dans le reste de la population), plus citadins (69 % vivent dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants, *vs* 49 %), et plus souvent étudiants (12 % *vs* 7 %) ou cadres (29 % *vs* 19 %). Pour la presse écrite, il y a là un enjeu de renouvellement de l'audience.

Last but not least, les radios sont entrées de plain-pied dans les podcasts natifs. Si le son a toujours été leur cœur de métier, elles n'avaient jusque-là jamais travaillé à la production de programmes en dehors de leur grille. France Culture et Radio France, bien sûr, mais aussi Europe 1 ou RTL voient dans le podcast un nouveau service à offrir à leurs auditeurs, et donc un nouveau format. Sur son podcast, le correspondant américain de RTL n'utilise pas le ton professionnel de la radio mais parle normalement, calmement, à la première personne, donne son opinion personnelle et se permet des longueurs. Le podcast peut aussi s'apparenter à un blog sonore. Le public apprécie...

LES MÉTADONNÉES, LA RECOMMANDATION

Dans cette profusion de contenus, difficile de s'extraire du brouhaha ambiant pour se faire connaître. Difficile aussi pour l'auditeur de choisir ce qui pourra lui plaire : Comment décrire et connaître tout ce qui existe ? Comment savoir que tel ou tel contenu pourra nous intéresser ? La question de la recommandation est cruciale.

Au-delà de la nécessité d'appréhender les goûts de leurs auditeurs, les plates-formes doivent connaître le contenu des podcasts – les fameuses métadonnées qui permettront de décrire le programme et que les algorithmes pourront scanner de manière à faire la meilleure offre. De nouvelles technologies sont mises en œuvre, notamment le *speech-to-text*, qui permet d'acquérir automatiquement tous les contenus parlés au format texte et ainsi de maximiser le traitement de l'information.

Un service comme Tootak se définit comme un moteur de recherche et de recommandation unique proposant une personnalisation des contenus grâce à l'intelligence artificielle : indiquez le temps dont vous disposez et il vous conseillera le programme le mieux adapté. Majelan se propose également de vous recommander les meilleurs contenus. Le « Google du podcast » reste cependant encore à inventer... D'autres développements sont en cours, comme des outils qui permettraient à l'auditeur de mixer sa musique et ses podcasts pour, en quelque sorte, se fabriquer une radio sur mesure. Un service élaboré

par Spotify entend également offrir la possibilité de créer des playlists de podcasts et de les partager avec ses proches sur les réseaux sociaux.

LES TECHNOLOGIES

Le succès du podcast est bien sûr porté par les innovations technologiques propres à l'univers sonore. Outre la généralisation des smartphones et des forfaits data illimités, c'est aussi le développement des écouteurs et casques audio sans fil et, pour la maison, des enceintes connectées (*smart speakers*) qui stimule cet appétit. Encore peu utilisées en France, ces dernières permettent de demander à écouter de la musique ou des programmes sans utiliser d'écran tactile, uniquement avec la commande vocale. Très répandus aux États-Unis, les Alexa (Amazon) et Google Home sont un vecteur important de la croissance de l'écoute de musique et de podcasts. Ces entreprises travaillent déjà sur des modes conversationnels (dialogueurs, ou *chatbots* vocaux) qui permettront d'affiner la recommandation de contenus à travers une conversation vocale entre l'auditeur et son enceinte connectée. Les enfants sont particulièrement friands de ces outils qui, de plus, permettent aux parents de les éloigner des écrans.

Le son revient également à l'honneur avec l'essor des nouvelles technologies de spatialisation. Ce nouveau son, binaural ou 3D, est beaucoup plus immersif que la simple stéréo. Il peut varier, se déplacer en fonction des mouvements de la tête

lorsqu'on l'écoute sur des plates-formes interactives.

Enfin, comme cela s'est passé avec la musique, la capacité de produire du son avec un matériel réduit, voire avec un simple smartphone et quelques applications gratuites, a engendré la faculté pour tous de s'exprimer avec des podcasts et donc une inflation des productions. Ce retour du son touche des domaines connexes comme le livre audio. Le podcast est ainsi au carrefour de l'audio numérique, au voisinage de la radio, du streaming musical, du livre audio, du documentaire et de la fiction, de l'information... Il devient un pivot de l'univers sonore aux côtés (et parfois en réaction à l'omniprésence) de l'écran tactile.

UN BUSINESS MODEL ?

Sybel, Majelan, Binge Audio... Quel *business model* pour les podcasts ?

Il est trop tôt pour dire s'il existe une industrie du podcast en France, mais les usages se développent à grande vitesse : selon l'étude Havas Paris et CSA Research citée plus haut, 2 auditeurs de podcasts natifs sur 3 n'en écoutaient pas du tout il y a encore un an, et près de 10 % des Français en écoutent désormais chaque semaine. Parmi les auditeurs de podcasts, 74 % ont pris l'habitude d'en écouter, 68 % se considéraient déjà comme « experts » ou « avertis », et 60 % estiment en écouter de plus en plus. Néanmoins, le chiffre d'affaires de l'activité podcast représente à peine plus de 1 % de celui de la radio. Il manque encore de véritables outils de recommandation

pour le public, des programmes qui lui donneront envie de s'abonner, mais aussi des outils de mesure d'audience permettant à la publicité d'investir le secteur.

La rémunération des podcasts par les grandes plates-formes reste une autre interrogation. Tout comme la presse a obtenu un droit voisin sur Internet, permettant de rémunérer la réutilisation de fragments d'articles en ligne, la question devra se poser pour les podcasts gratuitement accessibles sur des applications comme Majelan, qui gagne en affluence et en notoriété en diffusant des programmes qu'elle n'a pas produits sans les rémunérer. Ainsi, aujourd'hui, l'essentiel des podcasts sont produits à fonds perdu ou financés par des parrains selon le principe du *branded content* ou du partenariat de marque.

S'il n'a pas encore de viabilité économique, l'engouement pour le podcast est bien plus qu'un effet de mode. En s'en emparant, les moins de 35 ans anticipent ce que la radio pourrait être dans un futur proche. Certes, le direct et notamment les matinales radio ont encore un bel avenir : aujourd'hui, sur 100 minutes d'écoute, 96 le sont toujours en direct, quel que soit le support. Et les grands rendez-vous continuent de rythmer la journée des auditeurs. Pour autant, plus les émissions ont du contenu, plus elles se prêtent à une réécoute ou à une écoute par segments d'audience. Avec le développement de l'écoute en mobilité, des enceintes connectées et de la commande vocale, un nouvel univers audio se généralise sur le numérique, qui vient compléter

l'offre d'une radio pour tous, fédératrice, par l'apport d'une radio pour chacun, à la carte, le podcast.

Au ^{xx}e siècle, la radio était un média de masse et de flux, avec une grille de programmes et un mode de diffusion intégré, de l'émetteur jusqu'au poste. Avec le podcast, elle devient un média personnel, de stock, ouvert sur une multitude de productions et de producteurs, de créations et de créateurs. Les radios traditionnelles auront leur place dans cet univers aux côtés des nouveaux acteurs de l'audio numérique, car c'est avec le podcast qu'elles pourront finaliser leur transition numérique.

NECTART

POUR ALLER PLUS LOIN

- Xavier Eutrope, « À quoi reconnaît-on un bon podcast ? », *INA – La revue des médias*, 16 octobre 2019 : <https://larevuedesmedias.ina.fr/podcast-qualite-bon-indicateurs-performance>
- Cyril Petit et Renaud Revel, « Sibyle Veil, P-DG de Radio France : “Demain, chacun composera sa radio” », *Le JDD*, 31 août 2019 : <https://www.lejdd.fr/Medias/Radio/sibyle-veil-pdg-de-radio-france-demain-chacun-composera-sa-radio-3916930>
- Hyperradio, le blog sur la radio de demain, rédigé par les équipes du numérique et de la production de Radio France : <https://hyperradio.radiofrance.fr>
- Paris Podcast Festival : <https://www.parispodcastfestival.com/>

Retrouvez-nous sur nectart-revue.fr